

**Оценочные средства для проведения аттестации
по дисциплине «СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ»
для обучающихся
по направлению подготовки «Менеджмент», профиль «Стратегический менеджмент
и маркетинг в здравоохранении» (уровень магистратуры)
в 2022-2023 учебном году**

4.1. Оценочные средства для проведения текущей аттестации по дисциплине

Текущая аттестация включает следующие типы заданий: тестирование, решение ситуационных задач, оценка освоения практических навыков (умений), написание и защита реферата, собеседование по контрольным вопросам.

4.1.1. Примеры тестовых заданий

Проверяемые индикаторы достижения компетенции: УК-3.1.1, УК-3.1.2, УК-3.1.3, УК-3.1.4, УК-3.1.5, УК-3.2.1, ОПК-4.1.1, ОПК-4.1.2, ОПК-4.1.6, ОПК-4.1.7, ОПК-4.1.8, ОПК-4.1.9, ПК-4.1.1, ПК-4.1.2.

1. Стратегический маркетинг включает в себя следующие пять задач:

а) Анализ потребностей (определение базового, целевого) рынка; Сегментация рынка (макро- и микросегментация); Анализ привлекательности (оценка потенциала рынка, жизненного цикла товара); Анализ конкурентоспособности (наличие устойчивого конкурентного преимущества); Выбор стратегии развития.

б) Анализ потребностей (определение базового, целевого) рынка; Позиционирование товара; Анализ привлекательности (оценка потенциала рынка, жизненного цикла товара); Анализ конкурентоспособности (наличие устойчивого конкурентного преимущества); Выбор стратегии развития.

в) Анализ потребностей (определение базового, целевого) рынка; Сегментация рынка (макро- и микросегментация); Комплексное применение концепции 4-х Р (товар, цена, сбыт, коммуникации); Анализ конкурентоспособности (наличие устойчивого конкурентного преимущества); Выбор стратегии развития.

г) Анализ потребностей (определение базового, целевого) рынка; Сегментация рынка (макро- и микросегментация); Анализ привлекательности (оценка потенциала рынка, жизненного цикла товара); Бюджет маркетинга; Выбор стратегии развития.

2. Операционный маркетинг включает в себя пять следующих задач:

а) Выбор целевого сегмента; Сегментация рынка; План маркетинга (цели, позиционирование, тактика); Комплексное применение концепции 4-х Р (товар, цена, сбыт, коммуникации); Реализация плана и контроль;

б) Выбор целевого сегмента; План маркетинга (цели, позиционирование, тактика); Комплексное применение концепции 4-х Р (товар, цена, сбыт, коммуникации); Бюджет маркетинга; Реализация плана и контроль;

в) Выбор целевого сегмента; План маркетинга (цели, позиционирование, тактика); Анализ привлекательности рынка (оценка потенциала рынка, жизненного цикла товара); Бюджет маркетинга; Реализация плана и контроль;

г) Выбор целевого сегмента; План маркетинга (цели, позиционирование, тактика); Комплексное применение концепции 4-х Р (товар, цена, сбыт, коммуникации); Анализ конкурентоспособности (наличие устойчивого конкурентного преимущества); Реализация плана и контроль.

3. Основная задача стратегического маркетинга:

а) инвестирует в развитие производства;

б) вводит политику дифференцированных цен;

в) выявляет неудовлетворенные потребности и разрабатывает соответствующие этим потребностям товары;

г) укрепляет систему сбыта предприятия.

4. Основная задача операционного маркетинга:

а) макросегментация рынка;

б) прогноз спроса;

в) обеспечение привлекательности товара;

г) реализует план маркетинга и обеспечивает рост спроса.

5. Маркетологи фирмы по производству утюгов выделили три сегмента рынка по уровню доходов населения. Какое из стратегических направлений, выработанных на основе сегментации, является верным:

а) выделить наиболее доходный сегмент и разработать модель утюга только для него;

б) выделить сегмент с наиболее низким уровнем конкурентного напряжения и работать на этом сегменте;

в) разработать для каждого сегмента соответствующую его потребностям модель утюга и работать на всех трех сегментах;

г) выбрать сегмент рынка с наибольшим объемом продаж и работать только на нем.

6. При сегментации рынка к сегментам предъявляются определенные требования:

а) тождественность сегмента, доступность фирмы к сегменту, разнообразие сегмента, приемлемый уровень конкурентного напряжения;

б) тождественность сегмента, приемлемая для доходной деятельности фирмы емкость сегмента, приемлемый уровень конкурентного напряжения, наличие уникальных потребностей клиентов;

в) уровень доходов покупателей, доступность фирмы к сегменту, приемлемая для доходной деятельности фирмы емкость сегмента, приемлемый уровень конкурентного напряжения;

г) тождественность сегмента, доступность фирмы к сегменту, приемлемая для доходной деятельности фирмы емкость сегмента, приемлемый уровень конкурентного напряжения

7. В чем заключается суть стратегии диверсификации по матрице И. Ансоффа:

а) в расширении ассортимента предлагаемых рынку товаров и увеличении рынков сбыта;

б) в освоении новых сегментов рынка;

в) в применении новых методов продвижения товаров к рынкам;

г) в активизации рекламной деятельности.

8. При высокой доле рынка и высоких темпах роста числа продаж, какое стратегическое решение должна выбрать фирма?

а) снятие товара с производства;

б) освоение выпуска новых товаров;

в) увеличение объемов производства и сбыта товаров, по которому на рынке наметился рост;

г) уход с этого рынка.

9. В чем заключается цель маркетинговой стратегии дифференциации?

а) выпуска разнообразных товаров, предназначенных для удовлетворения одной потребности;

б) придание товару отличительных (уникальных) характеристик, важных для покупателя и выгодно выделяющих данный товар на рынке из среды аналогичных;

в) придание товару большей функциональности;

г) предложение товара на разных рынках по разным ценам.

10. В чем заключается цель маркетинговой стратегии специализации?

а) использование одного типа канала сбыта;

б) использование в производстве одного материала;

в) ориентация в производстве на наиболее эффективную технологию;

г) концентрация на нуждах и потребностях одного сегмента.

4.1.2. Пример ситуационной задачи

Проверяемые индикаторы достижения компетенции: УК-3.2.2, УК-3.2.3, УК-3.2.4, УК-3.3.1, УК-3.3.2, УК-3.3.3, ОПК-4.2.2, ОПК-4.2.4, ОПК-4.3.2, ОПК-4.3.3, ОПК-4.3.4, ОПК-4.3.5, ПК-4.2.1, ПК-4.2.2, ПК-4.3.1, ПК-4.3.2

Выберите одно известное торговое предприятие в городе, где вы проживаете. Соберите официальные данные о результатах его деятельности, опубликованные на его сайте в Интернете. Используя матрицу Майкла Портера, и ориентируясь на собственные наблюдения за деятельностью торговых компаний в городе, оцените конкурентные силы, влияющие на результаты деятельности выбранной компании.

4.1.3. Примеры заданий по оценке освоения практических навыков

Проверяемые индикаторы достижения компетенции: УК-3.2.2, УК-3.2.3, УК-3.2.4, УК-3.3.1, УК-3.3.2, УК-3.3.3, ОПК-4.2.2, ОПК-4.2.4, ОПК-4.3.2, ОПК-4.3.3, ОПК-4.3.4, ОПК-4.3.5, ПК-4.2.1 ПК-4.2.2, ПК-4.3.1, ПК-4.3.2

На примере компании (на выбор):

- 1) проанализируйте стратегические решения в сфере маркетинга
- 2) оцените внутренние и внешние условия принятия управленческих решений при организации и осуществлении проектной деятельности
- 3) опишите и оцените механизм руководства проектной и процессной деятельностью в организации
- 4) опишите современные управленческие практики, которые могут быть применены/или применяются в организации для принятия и реализации маркетинговых решений
- 5) проанализируйте новые рыночные возможности компании
- 6) опишите стратегию создания и развития инновационных направлений деятельности и соответствующую ей бизнес-модель компании

4.1.4. Примеры тем рефератов

Проверяемые индикаторы достижения компетенции: УК-3.1.1, УК-3.1.2, УК-3.1.3, УК-3.1.4, УК-3.1.5, УК-3.2.1, ОПК-4.1.1, ОПК-4.1.2, ОПК-4.1.6, ОПК-4.1.7, ОПК-4.1.8, ОПК-4.1.9, ПК-4.1.1, ПК-4.1.2.

1. Международный маркетинг и глобальный маркетинг: соотношение содержания целей и задач.
2. Всеобщая теория потребления: содержание и учет принципов этой теории в структуре задач стратегического маркетинга.
3. Анализ жизненного цикла товара: использование в решении задач стратегического маркетинга.

4.1.5. Примеры контрольных вопросов для собеседования

Проверяемые индикаторы достижения компетенции: УК-3.1.1, УК-3.1.2, УК-3.1.3, УК-3.1.4, УК-3.1.5, УК-3.2.1, УК-3.2.2, УК-3.2.3, УК-3.2.4, ОПК-4.1.1, ОПК-4.1.2, ОПК-4.1.6, ОПК-4.1.7, ОПК-4.1.8, ОПК-4.1.9, ОПК-4.2.2, ОПК-4.2.4, ПК-4.1.1, ПК-4.1.2, ПК-4.2.1, ПК-4.2.2

1. Консьюмеризм и энвайронментализм: учет и использование в стратегическом маркетинге.
2. Стратегический маркетинг и операционный маркетинг: соотношение содержания целей и задач.

4.2. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена.

Промежуточная аттестация включает следующие типы заданий: решение ситуационной задачи, собеседование.

4.2.1. Примеры ситуационной задачи

Проверяемые индикаторы достижения компетенции: УК-3.2.2, УК-3.2.3, УК-3.2.4, УК-3.3.1, УК-3.3.2, УК-3.3.3, ОПК-4.2.2, ОПК-4.2.4, ОПК-4.3.2, ОПК-4.3.3, ОПК-4.3.4, ОПК-4.3.5, ПК-4.2.1 ПК-4.2.2, ПК-4.3.1, ПК-4.3.2

Предложите Pull и Push стратегию продвижения для любой выбранной Вами компании.

4.2.2. Перечень вопросов для собеседования

№	Вопросы для промежуточной аттестации	Проверяемые индикаторы достижения компетенций
1.	Маркетинг в рыночной экономике: место, роль, значение в решении стратегических задач предприятия.	УК-3.1.1, УК-3.1.2, УК-3.1.3, УК-3.1.4, УК-3.1.5, УК-3.2.1, ОПК-4.1.1, ОПК-4.1.2, ОПК-4.1.6, ОПК-4.1.7, ОПК-4.1.8, ОПК-4.1.9, ПК-4.1.1, ПК-4.1.2.
2.	Стратегические цели маркетинга.	УК-3.1.1, УК-3.1.2, УК-3.1.3, УК-3.1.4, УК-3.1.5, УК-3.2.1, ОПК-4.1.1, ОПК-4.1.2, ОПК-4.1.6, ОПК-4.1.7, ОПК-4.1.8, ОПК-4.1.9, ПК-4.1.1, ПК-4.1.2.
3.	Содержание, процедуры и структура задач стратегического маркетинга.	УК-3.1.1, УК-3.1.2, УК-3.1.3, УК-3.1.4, УК-3.1.5, УК-3.2.1, ОПК-4.1.1, ОПК-4.1.2, ОПК-4.1.6, ОПК-4.1.7, ОПК-4.1.8, ОПК-4.1.9, ПК-4.1.1, ПК-4.1.2.
4.	Содержание, процедуры и структура задач стратегического маркетинга.	УК-3.1.1, УК-3.1.2, УК-3.1.3, УК-3.1.4, УК-3.1.5, УК-3.2.1, ОПК-4.1.1, ОПК-4.1.2, ОПК-4.1.6, ОПК-4.1.7, ОПК-4.1.8, ОПК-4.1.9, ПК-4.1.1, ПК-4.1.2.

5.	Сходства и отличия стратегического и операционного маркетинга.	УК-3.1.1, УК-3.1.2, УК-3.1.3, УК-3.1.4, УК-3.1.5, УК-3.2.1, ОПК-4.1.1, ОПК-4.1.2, ОПК-4.1.6, ОПК-4.1.7, ОПК-4.1.8, ОПК-4.1.9, ПК-4.1.1, ПК-4.1.2.
6.	Современные особенности и специфика стратегического маркетинга.	УК-3.1.1, УК-3.1.2, УК-3.1.3, УК-3.1.4, УК-3.1.5, УК-3.2.1, ОПК-4.1.1, ОПК-4.1.2, ОПК-4.1.6, ОПК-4.1.7, ОПК-4.1.8, ОПК-4.1.9, ПК-4.1.1, ПК-4.1.2.
7.	Иерархия стратегий в маркетинге	УК-3.1.1, УК-3.1.2, УК-3.1.3, УК-3.1.4, УК-3.1.5, УК-3.2.1, ОПК-4.1.1, ОПК-4.1.2, ОПК-4.1.6, ОПК-4.1.7, ОПК-4.1.8, ОПК-4.1.9, ПК-4.1.1, ПК-4.1.2.
8.	Уровни маркетинговых стратегий: корпоративный, функциональный, инструментальный.	УК-3.1.1, УК-3.1.2, УК-3.1.3, УК-3.1.4, УК-3.1.5, УК-3.2.1, ОПК-4.1.1, ОПК-4.1.2, ОПК-4.1.6, ОПК-4.1.7, ОПК-4.1.8, ОПК-4.1.9, ПК-4.1.1, ПК-4.1.2.
9.	Международные маркетинговые стратегии.	УК-3.1.1, УК-3.1.2, УК-3.1.3, УК-3.1.4, УК-3.1.5, УК-3.2.1, ОПК-4.1.1, ОПК-4.1.2, ОПК-4.1.6, ОПК-4.1.7, ОПК-4.1.8, ОПК-4.1.9, ПК-4.1.1, ПК-4.1.2.
10.	Корпоративные стратегии.	УК-3.1.1, УК-3.1.2, УК-3.1.3, УК-3.1.4, УК-3.1.5, УК-3.2.1, ОПК-4.1.1, ОПК-4.1.2, ОПК-4.1.6, ОПК-4.1.7, ОПК-4.1.8, ОПК-4.1.9, ПК-4.1.1, ПК-4.1.2.
11.	Функциональные стратегии.	УК-3.1.1, УК-3.1.2, УК-3.1.3, УК-3.1.4, УК-3.1.5, УК-3.2.1, ОПК-4.1.1, ОПК-4.1.2, ОПК-

		4.1.6, ОПК-4.1.7, ОПК-4.1.8, ОПК-4.1.9, ПК-4.1.1, ПК-4.1.2.
12.	Инструментальные стратегии.	УК-3.1.1, УК-3.1.2, УК-3.1.3, УК-3.1.4, УК-3.1.5, УК-3.2.1, ОПК-4.1.1, ОПК-4.1.2, ОПК-4.1.6, ОПК-4.1.7, ОПК-4.1.8, ОПК-4.1.9, ПК-4.1.1, ПК-4.1.2.
13.	Основные компоненты и этапы стратегического управления.	УК-3.1.1, УК-3.1.2, УК-3.1.3, УК-3.1.4, УК-3.1.5, УК-3.2.1, ОПК-4.1.1, ОПК-4.1.2, ОПК-4.1.6, ОПК-4.1.7, ОПК-4.1.8, ОПК-4.1.9, ПК-4.1.1, ПК-4.1.2.
14.	Сущность и последовательность осуществления стратегического маркетингового планирования.	УК-3.1.1, УК-3.1.2, УК-3.1.3, УК-3.1.4, УК-3.1.5, УК-3.2.1, ОПК-4.1.1, ОПК-4.1.2, ОПК-4.1.6, ОПК-4.1.7, ОПК-4.1.8, ОПК-4.1.9, ПК-4.1.1, ПК-4.1.2.
15.	Организация стратегического маркетинга.	УК-3.1.1, УК-3.1.2, УК-3.1.3, УК-3.1.4, УК-3.1.5, УК-3.2.1, ОПК-4.1.1, ОПК-4.1.2, ОПК-4.1.6, ОПК-4.1.7, ОПК-4.1.8, ОПК-4.1.9, ПК-4.1.1, ПК-4.1.2.
16.	Стратегический маркетинговый контроль.	УК-3.1.1, УК-3.1.2, УК-3.1.3, УК-3.1.4, УК-3.1.5, УК-3.2.1, ОПК-4.1.1, ОПК-4.1.2, ОПК-4.1.6, ОПК-4.1.7, ОПК-4.1.8, ОПК-4.1.9, ПК-4.1.1, ПК-4.1.2.
17.	Матрица GE/ McKinsey – анализ сравнительной привлекательности рынка и конкурентоспособности бизнеса.	УК-3.1.1, УК-3.1.2, УК-3.1.3, УК-3.1.4, УК-3.1.5, УК-3.2.1, ОПК-4.1.1, ОПК-4.1.2, ОПК-4.1.6, ОПК-4.1.7, ОПК-4.1.8, ОПК-4.1.9, ПК-4.1.1, ПК-4.1.2.

18.	Матрица ADL – анализ жизненного цикла отрасли и относительного положения на рынке	УК-3.1.1, УК-3.1.2, УК-3.1.3, УК-3.1.4, УК-3.1.5, УК-3.2.1, ОПК-4.1.1, ОПК-4.1.2, ОПК-4.1.6, ОПК-4.1.7, ОПК-4.1.8, ОПК-4.1.9, ПК-4.1.1, ПК-4.1.2.
19.	Матрица Scell/DPM – анализ привлекательности ресурсоемкой отрасли в зависимости от конкурентоспособности.	УК-3.1.1, УК-3.1.2, УК-3.1.3, УК-3.1.4, УК-3.1.5, УК-3.2.1, ОПК-4.1.1, ОПК-4.1.2, ОПК-4.1.6, ОПК-4.1.7, ОПК-4.1.8, ОПК-4.1.9, ПК-4.1.1, ПК-4.1.2.
20.	Особенности реализации маркетинговых стратегий.	УК-3.1.1, УК-3.1.2, УК-3.1.3, УК-3.1.4, УК-3.1.5, УК-3.2.1, ОПК-4.1.1, ОПК-4.1.2, ОПК-4.1.6, ОПК-4.1.7, ОПК-4.1.8, ОПК-4.1.9, ПК-4.1.1, ПК-4.1.2.
21.	Стратегические решения в товарной политике.	УК-3.1.1, УК-3.1.2, УК-3.1.3, УК-3.1.4, УК-3.1.5, УК-3.2.1, ОПК-4.1.1, ОПК-4.1.2, ОПК-4.1.6, ОПК-4.1.7, ОПК-4.1.8, ОПК-4.1.9, ПК-4.1.1, ПК-4.1.2.
22.	Стратегические решения по каналам сбыта	УК-3.1.1, УК-3.1.2, УК-3.1.3, УК-3.1.4, УК-3.1.5, УК-3.2.1, ОПК-4.1.1, ОПК-4.1.2, ОПК-4.1.6, ОПК-4.1.7, ОПК-4.1.8, ОПК-4.1.9, ПК-4.1.1, ПК-4.1.2.
23.	Стратегические решения по ценообразованию	УК-3.1.1, УК-3.1.2, УК-3.1.3, УК-3.1.4, УК-3.1.5, УК-3.2.1, ОПК-4.1.1, ОПК-4.1.2, ОПК-4.1.6, ОПК-4.1.7, ОПК-4.1.8, ОПК-4.1.9, ПК-4.1.1, ПК-4.1.2.
24.	Стратегические решения по коммуникациям	УК-3.1.1, УК-3.1.2, УК-3.1.3, УК-3.1.4, УК-3.1.5, УК-3.2.1, ОПК-4.1.1, ОПК-4.1.2, ОПК-

		4.1.6, ОПК-4.1.7, ОПК-4.1.8, ОПК-4.1.9, ПК-4.1.1, ПК-4.1.2.
--	--	---

5.2.4. Пример экзаменационного билета

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Волгоградский государственный медицинский университет»
Министерства здравоохранения Российской Федерации

Кафедра: экономики и менеджмента

Дисциплина: Стратегический маркетинг

Магистратура, по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент,
профиль Стратегический менеджмент и маркетинг в здравоохранении

Учебный год: 2021-2022

Экзаменационный билет № 6

Экзаменационные вопросы:

1. Иерархия стратегий в маркетинге.
2. Стратегические решения в товарной политике.

Экзаменационная задача:

Рассмотрите три вида каналов распределения и определите, какой наиболее выгоден для производителя: МГУ имени М.В. Ломоносова Рабочая программа дисциплины «Стратегический маркетинг» 8 а) Канал нулевого уровня – расходы, связанные с содержанием собственной розничной сети, составляют 100 млн руб., издержки обращения – 80 млн руб., прибыль от реализации товара – 360 млн руб. б) Одноуровневый канал – издержки обращения – 70 млн руб., ожидаемая прибыль – 175 млн руб. в) Двухуровневый канал – издержки обращения – 60 млн руб., прибыль может составить 130 млн руб.

М.П.

Заведующий кафедрой _____ С.Ю. Соболева

Обсуждено на заседании кафедры экономики и
менеджмента, протокол № 13 от «01» июня 2022 г.

Заведующий кафедрой _____



С.Ю. Соболева